

2011年07月

学术探讨



服务业顾客的持续满意探析

文/薛和平

摘 要：随着社会的发展，服务业在三大产业中的比重越来越高，其竞争也越来越激烈。服务业的差异性、无形性、生产与消费的同时性等特点有别于传统产业，决定了在服务业中长远生存的根本，即与顾客建立长期的共赢关系。建立这种关系的基础便是探寻顾客的持续满意。本文在梳理了国内外关于顾客满意度的研究结论的基础上，提出了服务业顾客的持续满意，并分析了顾客的持续满意与顾客忠诚之间的关系，进而初步提出了维持顾客的持续满意的方法。

关键词：服务业；顾客满意；持续；顾客忠诚

中图分类号：F719

文献标识码：A

文章编号：1006-4117（2011）07-0372-02

前言：随着全球化的发展，企业之间的竞争越来越激烈，服务业原来的地域优势也逐渐减弱。服务业的竞争聚焦于顾客，保持并获得更多顾客是企业生存的条件、发展的使命。然而，很多企业都面临着这样一个难题：虽然有大批新顾客源源而来，但很多老顾客也在悄悄消失。服务业这种现象尤为突出。有研究表明，吸引一个新顾客的成本是保持一个老顾客成本的5倍。美国营销学者塞斯等人的研究证实，顾客保留每上升5%，公司利润将上升75%。失去一个老顾客的成本更是惊人。由此可见，企业保持顾客的能力将成为其核心竞争力，而这关键就是要提高顾客的满意并保持持续的顾客满意，从而提高顾客感知的服务质量。

一、顾客持续满意的理论基础

1、顾客满意的概念及其特征

1985年，顾客满意理论首先由美国的消费心理学家提出，其后迅速在发达国家得到广泛应用。菲利普·科特勒将顾客满意定义为一个人通过对一个产品的可感知效果与他的期望值相比较后所形成的愉悦或失望的感觉状态。如果消费者认为商品的实际消费效果达到了其预期要求，就产生了满意，否则消费者会不满意。

顾客满意具有主观性、层次性、相对性和阶段性的特征。顾客满意建立在顾客对产品或服务主观感受的基础上，即使是同一时间对同一产品，不同的顾客也具有不同层次的满意度。顾客满意的相对性是指顾客在进行满意度对比时通常都将其与过去的消费经验或者同类型的其他产品比较。顾客满意的对象是产品，任何产品都有生命周期，顾客满意也在多次购买和服务中呈现一定的阶段性特征。

2、顾客忠诚理论

顾客忠诚是顾客购买行为的连续性，是顾客对企业产品或服务的依赖和认可、坚持长期购买和使用该企业产品或服务所表现出的在思想和情感上的一种高度信任和忠诚的程度。顾客忠诚通过客户的情感忠诚、行为忠诚和意识忠诚表现出来。顾客忠诚的影响因素有以下几个方面。

首先顾客忠诚受服务质量以及顾客满意的影响。服务质量是服务内在价值的首要因素和最重要的因素。大量研究表明，顾客满意对顾客忠诚产生积极的影响。但这并不意味着顾客满意一定会导致顾客忠诚，只有当顾客满意达到一定程度时，才产生顾客忠诚。

其次交易成本和替代品的吸引力也是顾客忠诚的影响因素。商家的地理位置、顾客接受服务花费的时间等外部条件对顾客选择服务有很大的作用。随着市场竞争的激烈，替代品出现的速度越来越快，成本也逐渐降低，这对顾客忠诚构成了严重的威胁。

最后消费者的经历以及企业形象也会影响到顾客忠诚。

具有良好形象的企业，容易在顾客心中产生消费倾向。一旦顾客在情感上倾向于某个企业的产品或服务，在行为上购买该企业的产品或服务就显得顺理成章了。由此可见良好的企业形象深深影响着顾客忠诚，这也正是很多企业致力于公益事业的原因之一。

3、顾客满意与顾客忠诚的关系

很多人认为顾客满意与顾客忠诚之间存在必然的联系，甚至有人认为这两者是完全等价的。但事实上，研究发现顾客满意与顾客忠诚完全是两回事。不可否认两者之间有一定联系，但是顾客满意并不一定能导致顾客忠诚。产生这种差别的原因主要是两者的受益主体不一致。

顾客满意体现的是顾客价值，即顾客总价值减去顾客总成本的价值。顾客满意度越高，说明顾客在接受企业服务的过程中得到的利益越多。顾客满意会产生顾客忠诚意愿，但这种忠诚意愿只能说明顾客再次选择服务时会将该企业的服务作为备选方案进行考虑，并不一定导致购买行为的发生。而顾客忠诚强调的是顾客对企业的忠诚，是顾客在多次接受服务过程中形成的，在这一过程中，顾客可能向其他顾客推介该服务，但企业并没有因为顾客的这些行为而给予顾客报酬，因此顾客忠诚的收益主体是企业。美国学者雷奇汉和赛塞的研究结果表明，顾客忠诚率提高5%，企业的利润就能增加25%至85%。

从上面的论述可知，顾客满意和顾客忠诚的收益主体虽然不一样，但顾客和企业都可以在双方保持的多次交易中获得累计的总价值最大化，因此顾客满意是形成顾客忠诚的必要条件。

二、顾客的持续满意

企业最终追求的是利润的最大化，即顾客的忠诚，而要实现顾客忠诚，首先必须实现顾客在多次购买中的满意，这就是顾客的持续满意。本文将顾客的持续满意定义为：顾客在产生购买行为之后，持续获得的超过期望的满足感，这种满足感会引起顾客的重复购买行为，形成顾客心理上的依赖与偏好并最终形成顾客忠诚。

相对于有形产品，服务具有能深刻作用于服务质量及其管理的特点。Sasesr等研究者将服务的特性归纳为：无形性、生产与消费的同时性、质量差异性、不可存储性、产品综合性、所有权不可转移性、易波动性、不可分割性、瞬间性等。

因此，服务业的顾客持续满意相对于有形产品的顾客持续满意有其特殊性。主要体现在以下几点：

1、由于顾客满意是主观的，不一定随服务质量的提高而提高，所以顾客的持续满意度与服务质量的提高不一定存在着高相关性。有研究表明，随着服务质量的提高，顾客的要

求也越来越高,其对服务的期望也会随之提高。这就意味着企业仅仅按照顾客的要求达到其期望是远远不够的。根据双因素理论,这只能使顾客没有不满意或者仅仅产生短期的满意,要达到持续满意,必须时刻了解顾客的潜在需求,使服务质量超出顾客的预期。此外,由于感受的主观性,同一顾客在接受相同的服务时,也可能因其当时遭遇或者身边的人对该项服务的评价,对服务质量的期望改变,从而影响顾客某一次接受服务的满意度,进而影响到持续满意度。

2、由于服务业产品“服务”的易波动性,顾客满意有相对性和层次性,因此顾客的持续满意相对顾客满意更易受外界因素的影响,从长期看来,也更具绝对性。顾客的持续满意,顾名思义,是持续性的,这种满意是建立在多次购买行为以及企业的售后服务上的。对某企业拥有持续满意的顾客会在内心形成对该企业的倾慕与服务依赖,甚至与服务人员建立长期的友好关系。但是这种倾慕与关系一旦受到外界干扰,例如一件不利于企业形象的事件的发生、一件对企业员工形象造成损害的事等,顾客的持续满意就会受到干扰,在下次接受服务时,就可能考虑其他竞争对手的企业或者提高其期望值,从而降低了顾客满意度。

但是从长期来看,顾客持续满意也更具绝对性。顾客满意是顾客在每一次的购买行为中与其他产品比较后的结果,而顾客持续满意是多次购买行为后产生的顾客感知结果,从长期来看,这种满意不因每次购买行为的特殊性改变,因而具有一定的绝对性。

三、如何建立顾客的持续满意

服务企业生存的前提就是获得忠诚的顾客,而建立顾客的持续满意是形成顾客忠诚的前提条件,因此,服务企业需要致力于提高顾客的持续满意,从一条完整的服务链来说,服务前、服务中、服务后都要力求顾客的满意,才能形成最终的持续满意。

1、了解顾客不断变化的需求

企业在为顾客提供服务之前,需要理解顾客不断更新的需求,来提高服务的附加价值和顾客满意度。作为服务企业,必须建立精确的顾客需求和竞争状况收集分析体系。理解企业客户群体的需求变化情况,提供相应的能带给他们新体验的新服务,是提高企业竞争力的需要。当然,了解了顾客的需求,要想能够根据顾客需求提供相应的新服务,就需要企业具有持续的创新力和品牌形象。

2、进行服务前的适度宣传

服务企业可以通过提高预期质量和潜在质量来提高顾客的满意度,实现持续满意,其具体的做法即服务前的适度宣传。

美国哈佛教授DrKano提出三维质量理论,他根据产品或服务对提高顾客满意度的不同作用将质量分为3种,即预设质量、预期质量和潜在质量。预设质量是消费者对服务的基本要求,企业在这方面没有竞争优势。预期质量是消费者根据企业的广告宣传在心中所形成的一种预期的质量。所以企业一方面要加强对目标消费群体宣传和渗透,提高消费者对本企业服务的预期质量;另一方面企业的宣传要适度,防止消费者对企业服务形成过高的期望而导致服务不能满足消费者的预期。对企业来说最有价值也最能提高消费者满意度的就是提高潜在质量,即给消费者一个意外的惊喜。

3、提高服务过程的质量

实现顾客的持续满意,就要使顾客在每次接受服务过程

中都感受到高质量的服务,留下一段愉快的经历,这就要求企业致力于提高服务过程的质量。服务的整个过程包括:顾客接触—感化—稳固—补救。

企业首先要争取顾客,这即是上文提到的服务前的适度宣传。与顾客接触的过程正是感化的最好机会。企业要善于利用顾客的初始体验机会,加强与顾客的联系,从而获得顾客的好感和满意。而在形成一次顾客满意之后,企业要追求的持续满意即是巩固过程,这也是实现持续满意最关键的一步。企业要进一步强化顾客对企业文化的认同,可以通过免费培训、优惠政策、企业的公关活动等来实现。当然,在企业提供服务的过程中,难免有失误,服务的失误很容易引起顾客的不满甚至投诉。此时企业需要及时补救如道歉、送礼物、提供额外的服务方能挽回损失。

因此,服务业必须注重服务过程中的每一个环节,任何一个环节的中断都会影响顾客整体的满意度。

在具体的每一次服务过程中,与顾客直接接触的是企业的一线员工,这些员工的服务素质以及态度会直接影响顾客对企业的满意度。因此,提高员工的服务质量是实现持续满意的关键所在。这就要求企业对员工做好培训与考核工作,确保员工服务质量达到要求,服务态度满足顾客要求。

4、合理充分地利用公关传媒手段

公关作为企业的一种市场手段,可以扩大企业品牌的影响力,提高企业的知名度和顾客的忠诚度。企业借助公关活动可以向消费者传递相关信息,起到间接吸引和培养顾客的目的。此外,企业也可以借助公关传媒手段或者服务人员让持续满意的顾客看到自己的利益。企业品牌管理部门和企业决策者们必须测算顾客的终止价值,为持续选择企业服务的客户提供更多的优惠、更多的回报。

事实上,一些企业的免费培训项目也是一种公关活动,而企业文化是公关活动中企业展现出来的核心价值。企业文化的建立与发展也为顾客的持续满意提供了依据与支持,企业需要致力于建立被所有员工、被社会认同的文化,这种文化要能体现企业的使命远景。

总结:通过对顾客满意理论的简要概述以及顾客忠诚概念的描述,对两者进行了比较,得出要使企业长期生存与发展下去,必须获得忠诚的顾客,而这前提是要实现顾客的持续满意。实现顾客持续满意的方法,包括注意服务前了解顾客的需求、提高服务过程的质量、合理充分地利用公关传媒的力量等。

在当今竞争激烈的社会,顾客的持续满意将会是所有企业追求的目标,因此重视顾客、了解顾客,以顾客为中心将是企业实现最大利润的基本要求。

作者单位:福建省厦门大学企业管理系

作者简介:薛和平(1989—),女,现就读于厦门大学管理学院企业管理系本科三年级,研究方向人力资源管理。

参考文献:

- [1]白长虹,刘焱.服务企业的顾客忠诚及其决定因素研究.南开管理评论,2002年第6期.
- [2]陈伟,吕巍.消费者转换服务的动因分析.现代管理科学,2010年第12期.
- [3]顾平,宁宜熙.从顾客满意到顾客忠诚.商业研究,2002.21.
- [4]郝智学.顾客忠诚度对企业生存影响探析.西安社会科学,2010年4月.
- [5]杨伟文,吴庆田,李明清.顾客满意度评价指标体系的建立与模糊综合评价.技术经济,2001年第4期.
- [6]万正峰,刘云华.西方的顾客忠诚研究及实践启示.当代财经,2003年第2期.